

point

Werbung & Marktkommunikation

Trend:
Corporate Skin

Rollen in der Werbung:
Cowboy vs. Clementine

Feature:
**GUERRILLA-
MARKETING**

Die wichtigsten
Werberpreise!

point macht Guerilla...

Nach der ersten Redaktionssitzung hiess das Feature noch ‚Werbung und Islam‘, doch die Recherchen führten ins Nichts. Der Koran (die Bibel übrigens auch) hat Werbung und Werbefreiheit einfach nicht vorgesehen... Rasch gabs das neue Thema: Point macht auf Guerilla...

Guerilla-Marketing, zumindest als Begriff, hat Konjunktur: Im März diesen Jahres fand der alljährliche Guerilla-Marketing-Kongress (Motto: Freibeuter im Marketing) statt, in den Werbe- und Medienzeitschriften wird das Thema Guerilla als neues Allheilmittel gegen Monster-Etats gepriesen, Tageszeitungen schreiben über Ambush-, Ambient- oder Viral-Marketing. Für die Point-Redaktion stellte sich deshalb rasch heraus: Ein anregendes Ersatzthema und interessant als Strategie für Start-Up-Unternehmen und KMUs, gleich aus welcher Branche. Point wäre nicht Point, wenn die Redaktion nicht inspiriert wäre: Guerilla? - Könnt Ihr Leser haben, sachlich beschrieben, hinterleuchtet und beleuchtet. Und

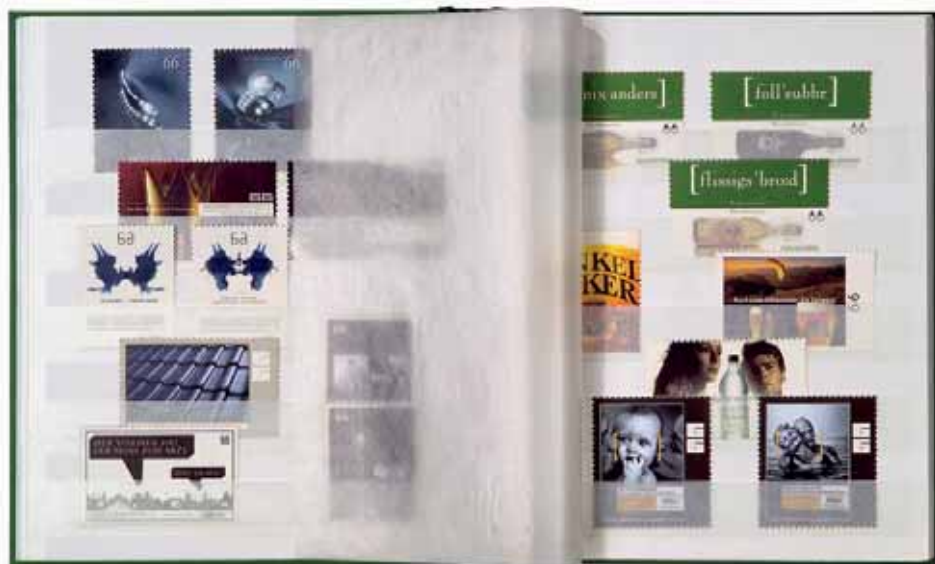
was besonders Spass machte: Das Dschungel-Shooting im Zoo wurde tatsächlich zur Guerilla-Aktion...

Weitere Themen im Heft: Wie Werber werben, Mobiles Marketing und Handys, Frauenrollen in der Werbung, die Point-In-und-Outs der Kampagnen und vieles mehr. Übrigens: Point macht Pause, zumindest ein Semester lang. Nach elf Ausgaben muss ein neues organisatorisches Konzept her und auch die Zeit zum Nachdenken.

Mein Dank gilt den festen „Mitarbeitern“ der letzten Ausgaben: Andrea Weyerer, Susi Miller, Stephan Herling, Michael Held, Steven Voigt, Saskia Foltin, Katja Hötzel, Lukas Liske, Christian Rizzuto und dem Fotoshooter Bernhard Frei.

Viel Spaß beim Lesen! ◊

Prof. Dr. Franco Rota



Effektive und kreative
Markenführung.

Dafür stehen seit Gründung
über 400 Auszeichnungen
in nahezu allen wichtigen
nationalen und internationalen
Wettbewerben.

**Leonhardt & Kern
Werbeagentur GmbH**

Rheinlandstraße 11
71636 Ludwigsburg
Telefon 07141/9316-500
Telefax 07141/9316-529
e-mail info@l-k.de
www.l-k.de



03	point macht Guerilla	Editorial
04	Guerilla – Venceremos!	Feature
07	Das Waffenrepertoire der Guerilla Marketeers	Feature
08	Rückeroberung des öffentlichen Raumes	Feature
10	Corporate Skin (Fotostrecke)	Feature
20	Werbung auf dem Acker	Feature
22	Guerilla in der Höhle	Feature
23	Amsterdam 2006	Real Life
24	Cowboy vs. Clementine	Intern
26	30-Sekünder aus der Hosentasche	Trends
28	Wie werben Werber?	Real Life
31	Geordneter Rückzug? Nein!	Making Of
32	Reader's Digest	Listening
32	Facility Service GmbH	Listening
33	Komisch bis in die letzte Pore	Listening
34	Stirb Susi!	Comment
35	Die Kinder-Terrortruppe	Comment
36	In & Out	Comment
38	Marketing-Spezial	Report
39	Impressum	Intern

Guerilla-Marketing ist die wirkungsvolle Ergänzung zu klassischen Werbeträgern.

GUERRILLA – VENCEREMOS!

(„WIR WERDEN SIEGEN!“)

Procter & Gamble reduziert in den kommenden zwölf Monaten die Ausgaben für klassische TV-Werbung drastisch. Zugunsten von Product Placement – Ford erhöht das weltweite Below-the-Line-Budget von 750 Millionen Dollar auf eine Milliarde Dollar – Jägermeister steckt nur noch jeden dritten Werbe-Euro in klassische TV-Spots – BMW hat für die Einführung der 1er-Reihe, sein Werbebudget auf 30 % Klassik zu 70 % Direktmaßnahmen umgestellt – Die Werbung in Deutschland befindet sich im Umbruch. Dies hat auch der diesjährige ADC-Wettbewerb in Berlin, die inoffizielle deutsche Meisterschaft der Kreativen, deutlich bestätigt. Viele Juroren reagierten zurückhaltend auf Anzeigen, TV-Spots und andere klassische Werbung, auch wenn hervorragende Arbeiten zu sehen waren, und ließen sich eher von Ideen aus anderen Disziplinen begeistern – von Aktionen, Events und Quergedachtem. Das ist zumindest eines von vielen Indizien dafür, dass die klassische Werbung an Boden verliert. In dieser Diskussion also fällt ein neues Schlagwort, dessen Klang allein schon Außergewöhnliches verspricht. Guerilla Marketing.

3.000 mal klassische Werbung pro Tag

Werbung soll, laut der guten alten AIDA-Formel, erst einmal Attention, dann Interest, Desire und am besten Action auslösen. Doch schon am Anfang ergeben sich die ersten Schwierigkeiten. An wie viele Werbebotschaften, die Sie heute gesehen haben, erinnern Sie sich noch spontan? Eine, zwei, fünf? Egal, es sind auf jeden Fall wenige, sehr wenige, wenn man bedenkt, dass wir täglich mehr als 3.000 mal mit Werbung bombardiert werden. Bei dieser Reizüberflutung selektiert der Mensch radikal. Er schaltet bei TV-Spots um oder innerlich ab, ignoriert Anzeigen und hört bei Radiowerbung einfach weg. Auch das Internet, das teils immer noch zu den neuen Medien gezählt wird, bekommt das bereits zu spüren. Die durchschnittlich erzielte CTR (Click-Through-Rate, Klickrate) sank laut IAB innerhalb der letzten Jahre von 8 % (1996) auf einen Durchschnittswert unter 0,25 % (März 2005). Trotz gestiegener Werbebudgets (plus 75 % von 1990 bis 2000) sank die Markenerinnerung um alarmierende 80 %. Die Menschen sind der klassischen Werbung überdrüssig. Denn offensichtliche Werbung ist zu viel, zu nor-

mal, zu nervig, zu ineffizient. Und klassische Werbung funktioniert nicht mehr, weil sie für das Publikum nichts Besonderes mehr ist. Das Verhältnis zwischen Sender und Empfänger ist gestört. Zudem spielt auch der Zeitaspekt eine Rolle. Das Marktforschungsunternehmen Millward Brown untersuchte in einer internationalen Studie das Konsumverhalten junger Eltern und junger Paare ohne Kinder (Double Income No Kids, DINKs) im Alter von 25 bis 35. Klassische Medien spielen für beide Gruppen eine immer geringere

Rolle – aus Zeitgründen. Stattdessen erwarten sie eine proaktive Marke, die ihnen persönliche Erlebnisse beschert (W&V, 21.10.2005). Indem es den Wunsch der Menschen nach einem (Werbe-) Erlebnis erfüllt und einen emotionalen Mehrwert schafft. Indem es den Abstand zur Marke verringert, persönlicher, relevanter und anspricht. Wenn also das Interesse an Werbung respektive den Produkten neu belebt werden soll, darf Werbung nicht stören, sondern muss Spaß machen! Doch was können Werbetreibende gegen Langeweile, Werbemüdigkeit und mangelnde Verbraucherakzeptanz tun?

Krieg um die Aufmerksamkeit

Der Begriff und das Konzept des Guerilla Marketing, wurden Mitte der Sechzigerjahre in den USA geprägt. Etymologisch stammt der Begriff vom spanischen guerra für „Krieg“ ab. Guerilla ist die Verkleinerungsform von guerra und bedeutet daher soviel wie „Kleiner Krieg“. Üblicherweise wird damit eigentlich der Kampf kleiner, irregulärer Verbände gegen eine meist übermächtige Armee umschrieben. Die historischen Anfänge des Gue-



rilla Kampfes finden sich im Spanischen Unabhängigkeitskrieg wieder, als spanische Untermiliten sich gegen die Truppen Napoleons auflehnten. Ein entscheidendes Kennzeichen der Guerilla ist ihre hohe Mobilität und Flexibilität. Ihr Erfolg ist davon abhängig, ob es gelingt, die Entscheidung darüber zu behalten, an welchem Ort und zu welcher Zeit und unter welchen Bedingungen die Konfrontation mit dem Gegner stattfindet.

Das „Markenzeichen“ der Guerillas ist also die Überraschungstaktik. Aber was hat das nun mit Werbung respektive Marketing zu tun? Werbung ist ein Kampf. Ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden, für die Marke und gegen die Wettbewerber. Und die Marktanteile natürlich. Aber Guerilla Marketing ist nicht so gefährlich, wie es vielleicht klingt. Schließlich geht es doch um die Sympathie der Konsumenten und nicht um eine Konfrontation mit denselben. Guerilla Marketing soll überraschend, effizient, rebellisch, ansteckend, unkonventionell und spektakulär sein. Guerilla-Marketing-Aktionen stehen häufig in direktem Bezug zur aktuellen Situation des Rezipienten, sind häufig einmalig, zeitlich begrenzt und selten wiederholbar. Die Aktionen sollen mit einfachen Mitteln den Raum des Gewohnten sprengen und am besten einen „Aha“-Effekt erzielen, wobei sie aber immer auch ihren Beitrag zur Erreichung der Marketing- und Werbeziele leisten müssen. Und das außerhalb der klassischen Werbekanäle. Die Erlebnisorientierung der Gesellschaft verlangt nach mehr, nach mehr Emotionen. Und genau das ist der Reiz von Guerilla Marketing.

Umstieg auf unkonventionelle Werbung

Die klassische Werbung ist also am Ende? Raus aus den klassischen Werbemitteln und den gesamten Werbeetat in Guerilla Marketing stecken? Das wäre doch zu einfach. Aber um das entweder oder geht es auch gar nicht. Helmut Hartwig, Chairman BBDO Group Germany erklärt: „Die klassische Werbung ist für Aufbau und Pflege klarer Markenbilder unverzichtbar. Sie ist weitaus erfolgreicher beim Transport konkreter inhaltlicher Botschaften, nicht zuletzt aufgrund ihrer garantierten, von keiner anderen Disziplin zu übertreffenden Reichweite.“ Die eigentliche Frage muss deshalb sein: Welche Rolle sollte Guerilla Marke-

ting innerhalb des Mediamixes einnehmen? Guerilla Marketing ist als das Sahnehäubchen einer Kampagne zu betrachten. Als ein wichtiger, emotionaler Baustein im Marketingmix. Es kann jedoch die klassischen Instrumentarien nicht ersetzen, insbesondere wenn produkt- und serviceorientiert angesprochen werden soll. „Mediale Mo-



nostrategien führen nicht zum Erfolg – das sieht man allein daran, dass jede Marke heutzutage online wie offline präsent sein muss. Aber auch aus der Werbewirkungsforschung wissen wir, dass nur das Zusammenspiel unterschiedlicher Mediengattungen und Anspracheformen größtmögliche Wirkung erzielt“ (David Eicher). In Deutschland setzen bereits knapp 37% der Unternehmen auf unkonventionelle Werbeformen. Und laut einer Umfrage würden $\frac{3}{4}$ der Marketing-Entscheidungsträger auch zukünftig neuartigen Werbeformen innerhalb Ihrer Marketingplanung eine Chance geben. Guerilla Marketing steht dabei ganz oben auf der Liste. Doch die Budget-Vorstellungen sind immer noch vergleichsweise niedrig. Vielleicht lassen ungenügende Messbarkeit oder fehlende Erfahrungswerte noch einige Mediaplaner zaudern. Hier müssen Marktforscher und Agenturen jedenfalls noch dazulernen, um aufzuklären und Vertrauen zu schaffen. Doch das Potential ist vorhanden, nun gilt es nur noch, es auch zu nutzen. ● Stefanie Pichlmayer

Das Waffenrepertoire der GUERRILLA MARKETEERS

Ambient Marketing

Ob auf dem stillen Örtchen, auf Pizzakartons oder in Form von Cult Cars - Ambient Marketing ist dort, wo sich junge Szenegruppen zu Hause fühlen. Und das ist schon lange nicht mehr das traute Heim. Anzutreffen ist die begehrte Spezies daher im Out of Home-Bereich wie Cafés, Clubs, Universitäten und Kinos. Mit klassischer Werbung kann man die potentiellen Konsumenten schon lange nicht mehr ködern. Stattdessen muss Werbung im Lebensumfeld der Zielgruppe so platziert werden, dass sie als Unterhaltung, Spaß und Entertainment empfunden wird.

Moskito Marketing

Schnell, aggressiv und effektiv. Das Prinzip ist einfach: Kleine Stiche – große Wirkung. Hier trifft KleinaufGroß – David auf Goliath. Moskito Marketing setzt auf Flexibilität, Kreativität und ein gewisses Maß an Respektlosigkeit gegenüber einer übermächtigen Konkurrenz. Mit gezielten „Marketingstichen“ und direk-

ter Gegenreaktion auf die Vorgehensweise der Konkurrenz wird ihr mehr geschadet als mit lang geplanten Werbeaktionen.

Sensation Marketing

Überraschend, spektakulär und einzigartig. Eine einmalige Aktion mit Eventcharakter. Da wirbt ein Kaffeehersteller mit dem Slogan „Wenn unerwartet Besuch kommt“ und installiert mitten in der Fußgängerzone einen Bahnwaggon, der aus dem Betonboden ragt. Ein gelungenes Beispiel für Sensation Marketing, das für hohe Aufmerksamkeit sorgt und das Publikum fasziniert. Zusätzliche PR? Nicht nötig. Für Gesprächsstoff ist gesorgt!

Viral Marketing

Schnell, ansteckend, genial. Die Methode ist uralt und als Mundpropaganda bestens bekannt. Die Werbebotschaft wird mittels des Internets verbreitet. „Seeding“ heißt das selektive Streuen der Botschaft an eine bestimmte Zielgruppe, die dann wiederum die Botschaft an Freunde und Bekannte weiter sendet. Voraussetzung: Nur ein Werbe-Clip, der mit Humor, Spannungs- und Überraschungseffekten zum Weiterleiten animiert, kann sich epidemieartig ausbreiten und zum echten Virus avancieren.

Ambush Marketing

Was aus dem klassischen Sponsoring geboren wurde, bezeichnet man heute auch negativ gerne als Schmarotzer- oder Trittbrettfahrer-Marketing. Das Konzept ist ebenso einfach wie genial: Ein Unternehmen profitiert vom Event eines anderen und versucht in Trittbrettfahrer-Manier durch geschickte Aktionen auf sich aufmerksam zu machen, ohne selber offizieller Sponsor zu sein. So verteilte die Biermarke Amstel bei der Fußball-EM 2000 kostenlos Hüte mit ihrem Logo an die Fans – offizieller Sponsor war aber Carlsberg. ● Lucia Ragusa



Rückeroberung des öffentlichen Raumes

Adbusting als Gegenbewegung zum modernen Marketing

Im öffentlichen Raum bewegen wir uns frei. Es sind die Straßen und Parks, Schwimmbäder und Bibliotheken, die Luft, die uns umgibt. Doch öffentlicher Raum ist noch viel mehr: Bild- und Informationskanäle, Trends und Moden, Sprachen, Schriften und Symbole. Und eben jener öffentliche Raum steht zum Verkauf. Kommerzielle Bilderwelten pflastern den Weg, Zeichen und Symbole erhalten neue Bedeutungen.



Und an diesem Punkt setzt die Bewegung des Culture Jamming an. Der Begriff („to jam“ – blockieren, einklemmen) wurde in den 80er Jahren von der Indie-Band Negativland geprägt und steht für eine subversive, künstlerische Strategie des zivilen Ungehorsams zur Rückeroberung des öffentlichen Raumes und der Zeichen. Adbusting („ad“ – Werbung, „to bust“ – aufliegen lassen) ist die von Kalle Lasn (s. Foto) begründete Umsetzung des Culture-Jamming-Gedanken. Adbusting setzt dort an, wo es Unternehmen und Konzernen am meisten weh tut: am Image. Spots und Plakate werden subversiv in Ihrer Aussage umgekehrt, um so auf die eigentliche Strategie und das Handeln des Unternehmens aufmerksam zu machen. Irritation soll versteckte Wahrheiten

offen legen, Ironie eine kritische Distanz gegenüber gewohnten Strukturen ermöglichen.

Politik oder Kunst?

Eine eindeutige Antwort auf diese Frage scheint unmöglich. Die politische Motivation ist deutlich. „Culture-Jamming lehnt die Auffassung rundweg ab, dass der einseitige Informationsfluss des Marketings passiv akzeptiert werden muss, nur weil es sich in unsere öffentlichen Räume einkauft.“ (Naomi Klein, „No Logo“). Künstler wie Ron English spielen noch immer die Hauptrolle in diesem Kampf. Die Frage nach Politik oder Kunst stellt sich insbesondere in Hinblick auf die Legalität des Adbusting. Markengesetz und Urheberschutz werfen über die Symbole und Botschaften einen Schutzmantel der Unantastbarkeit. Deshalb bewegen sich Adbuster oftmals auf illegalen Wegen. Doch auch hier wissen sie die Möglichkeit zu nutzen: Ein verllorener Prozess ist immer gewonnene Aufmerksamkeit für die eigenen Ziele.


Veränderte Botschaften

Werbung erfordert die Reduktion von Botschaften auf kurze Claims und erlernbare Zeichen. Adbuster nutzen die Macht der Symbole, um eigene zu schaffen oder die Bedeutung existierender zu verändern und um sie zu konterkarieren. Ein Beispiel: Die Österreicher Künstler Christoph Steinbrener und Rainer Dempf überdeckten für zwei Wochen im Juni 2005 die Werbebotschaften der Wiener Einkaufsmeile „Neubaugasse“ mit strahlendem Gelb. Diese Vision entwarfen sie auch für Downtown New York und Picadilly Square in London. Werbung für Antiwerbung? Offizielles Organ der Adbuster ist das Adbuster Magazine. Das Magazin ist extrem populär geworden und

sieht sich nun jenen Anschuldigungen ausgesetzt denen auch eine Punkband gegenübersteht, die einen Plattenvertrag unterschreibt: Verkauf der eigenen Ideale. Wie soll man eine Anti-Marketing-Bewegung vermarkten ohne dabei zu einer Ware zu werden? Eine Angst, die mit der Popularität des Adbusting einhergeht, ist die, einfach nur ein Trend zu sein. Doch ist nicht diese Kommerzialisierung einer Anti-Marketing-Bewegung auch der Beweis dafür, wie sehr wir von Werbung kolonialisiert sind?

Werbung fressen Adbusting auf?

Nutzt nicht auch das Marketing mittlerweile die Mittel der Culture-Jammer für eigene Botschaften? Die Kampagne „Image ist nichts“ von Sprite verdammt das eigene Business; das Guerilla Marketing nutzt ungewohnte Botschaften zur Irritation und Gewinnung von Aufmerksamkeit. Mark Hosler von der Band Negativland bringt es auf den Punkt: „Sie [die Werber] absorbieren nicht mehr nur Randerscheinungen [...]. Heute absorbie-

ren sie den Kern und geben damit zu verstehen, dass es keinen Widerstand mehr gibt, dass jeder Widerstand zwecklos ist.“ („No Logo“) Auch wenn die Werbebranche aus dem Culture-Jamming ausgefallene Werbeformen kreiert, der Verdruss über den Ausverkauf jeglichen öffentlichen Raumes bleibt. Aktionen wie der „Buy Nothing Day“ in den USA finden enormen Anklang und demonstrieren die Macht der Verbraucher. Daneben existieren sie aber immer noch: die alternativen Künstler, die politischen Statements radikaler Anarchisten und Gruppen die im Untergrund agieren. Das erhält der Bewegung ihren Charakter, ihre Ideale und ihre Eigenständigkeit. Adbusting bleibt eine Gegenbewegung im kreativen Wechselspiel der Impulse mit den werbetreibenden Unternehmen.  Claudia Riede

Adbusting war die Idee zum Foto-shooting „Corporate Skin“ für unterschiedliche Logos. Auf eBay versteigerte ein Guerilla-Adbuster seine Stirn für Werbezwecke...



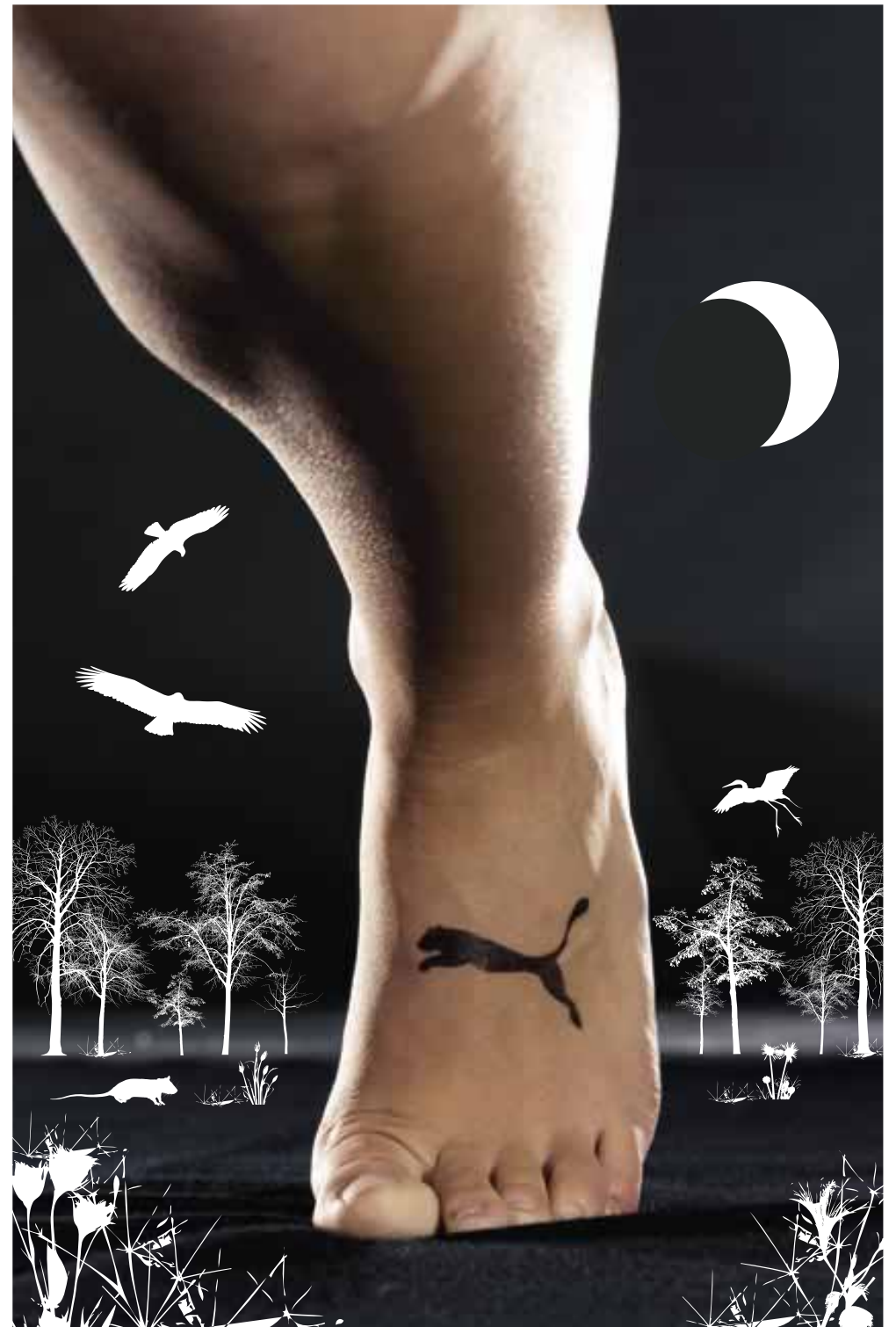
AM | AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

In der Theorie beherrschen Sie Ihr Handwerk. Nur an Praxis fehlt es noch.
Praktikanten für Beratung, Grafik, Event und Media gesucht.



Corporate Skin

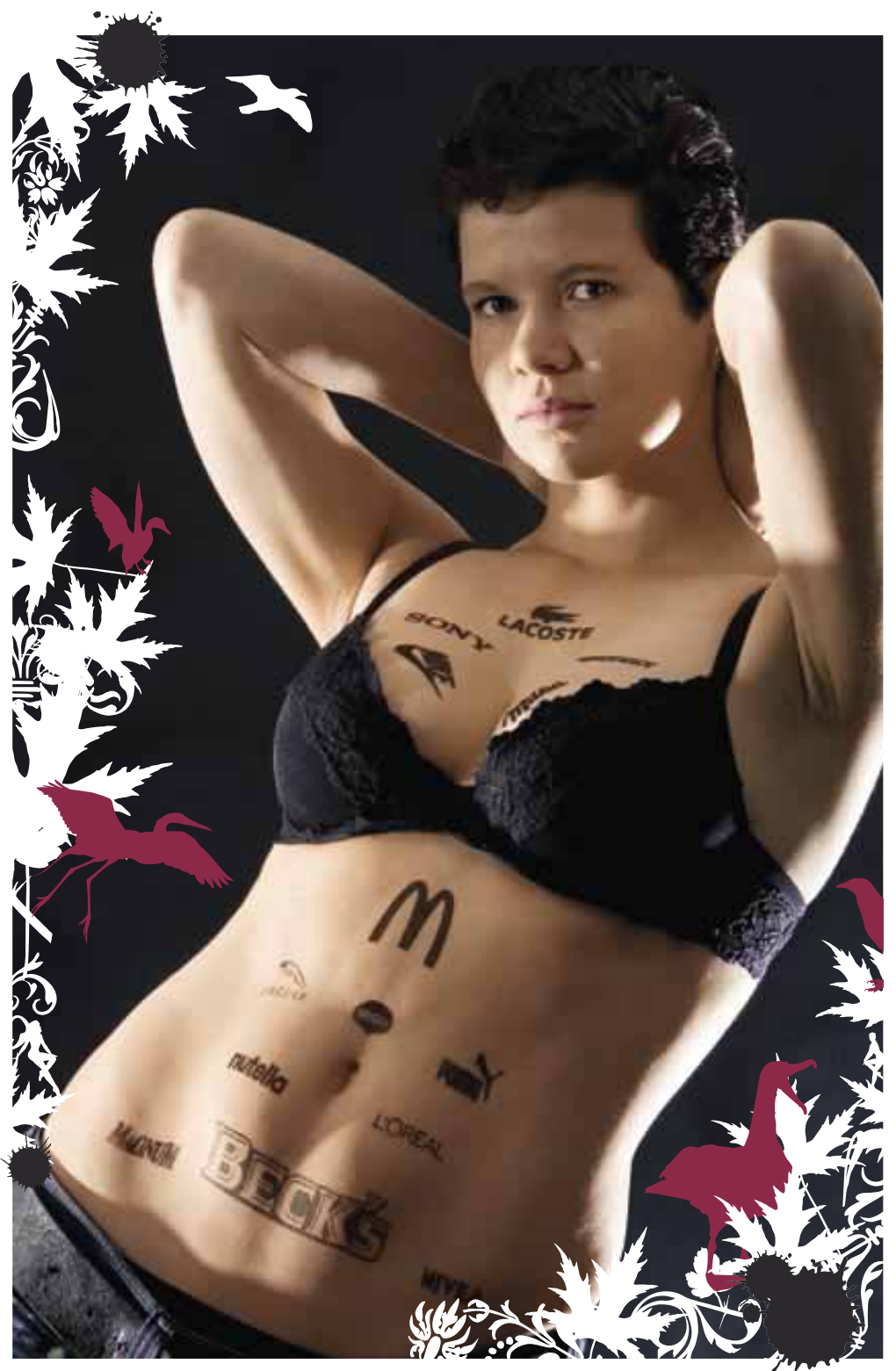
Oder: Guerilla auf deiner Mutter.











Werbung auf dem Acker



Wer aus der heutigen Flut an Werbung hervorstechen will, braucht neue Ideen. Sie sollten überraschen, möglichst witzig und kreativ sein, damit sie unsere Aufmerksamkeit erregen und uns im Gedächtnis bleiben. Agenturen und Unternehmen schlagen nun zu: mit Ambient-Marketing. Und zwar überall, jederzeit und mit allen Mitteln.

Es fängt schon morgens an. Ich bin gerade erst aufgestanden, flöße mir genüsslich den obligatorischen morgendlichen Kaffee ein und werde dabei schon Opfer der ersten Ambient-Attacke. Der Täter „Eggfusion“ macht Werbung für den Walt-Disney-Film „Himmel und Huhn“ – auf meinem Frühstücksei.

Ich ziehe mich an und gehe aus dem Haus, da begegnet mir die Punkerin aus der Wohnung gegenüber. „No mainstream“ steht groß auf ihrem Hund geschrieben. Gemeint ist damit jedoch nicht seine Besitzerin, sondern der alternative Radio-Sender Motor FM. „Dogvertising“ nennt sich das nun, eine Kreation von Jung von Matt/Neckar. Was dazu wohl die Tierschützer sagen? Aber die Farbe sei abwaschbar und absolut nicht schädlich, werde ich informiert.

Werbung auf der Schiene

Auf dem Weg zur Bahn laufe ich durch den Park, vorbei an Joggern, Pärchen auf Picknick-Decken und Müttern mit Kinderwägen, als mir ein ganz besonderer Springbrunnen ins Auge sticht. Eine riesig große Schweppes-Flasche steht mitten im Teich und Indian Tonic Water sprudelt in hohem Bogen aus ihr heraus. Eine wahrhaft spritzige Idee, eben eine „Erfrischung mit

Charakter“. Am Bahnhof angekommen, preist mir Hit-Radio Antenne 1 wie jeden morgen 20.000 Euro für das Super-Bargeld-Wort an, unübersehbar auf einem knallroten Streifen, der sich parallel zur Sicherheitslinie den ganzen Bahnsteig entlangzieht. Die Stuttgarter Agentur „alles werbung.“ bot Bahnsteigwerbung als neue Form des „Floor-Branding“ als erste an und verspricht dafür 150.000 Kontakte täglich und ein hohes Maß an Aufmerksamkeit aufgrund der langen Wartezeit auf die Bahn.

Gut eine Viertelstunde später komme ich endlich an der Uni an, auf zu einer neuen Runde spannender Vorlesungen. Beim Mittagessen in der Cafeteria erzählt eine Freundin von ihrem Urlaub und unter anderem auch von einer Entdeckung am Flughafen. Direkt neben der Start- und Landebahn sprühte die Fluglinie Virgin Atlantic eine 5000 Quadratmeter große Werbung auf den Rasen, gut sichtbar für alle abfliegenden Passagiere. Die Botschaft: „Hey you in the window seat: Bored? Uncomfortable? Next time fly Virgin“. Ob am Flughafen, am Strand, auf Dächern oder im Ackerfeld, das Geschäft mit dem sogenannten „Roof-Top Advertising“ boomt, seit sich dank Google Earth jeder von zu Hause aus Satellitenbilder ansehen kann. Die neueste Idee stammt von der US-Zeitschrift „Maxim“. Zum 100. Geburtstag spannte sie den Titel ihrer aktuellen Ausgabe in 23 auf 33 Meter Größe mitten in der Wüste von Nevada auf, mit dem Claim: „The only magazine big enough to be seen from space – and only in Vegas!“.

Heute Abend gehe ich mit ein paar Leuten weg, also auf dem Heimweg schnell noch zur Bank, um etwas Geld abzuheben und bei der Gelegenheit

auch noch einen Kontoauszug anzufordern. Selbst der wird schon zu Werbezwecken verwendet: „H&M SAGT DANKESCHÖN“. Ist Werbung auf dem Kontoauszug nicht irgendwie fehl am Platz? Direkt neben den „- 59,90 Euro“? Mich tröstet dieses Dankeschön jedenfalls nicht über meinen Geldverlust hinweg.

Werbung auf der Straße

Kaum trete ich aus der Bank heraus und gehe ein paar Schritte auf der Fußgängerzone, läuft eine Passantin an mir vorbei, die unten herum nichts weiter als ihren Slip trägt. Klar, dass da auch mir die Kinnlade herunterklappt. Noch ungläubig und fassungslos drehe ich mich um und schaue ihr hinterher und was sehe ich da? Hätte ich mir denken können. Sie war natürlich engagiert. Auf ihrem Hintern prangt groß das Logo der Werbeagentur



MTN. Nachdem über eBay auch schon fleißig eine Stirn nach der anderen vermietet wird, können wir gespannt sein, welches Körperteil außer Stirn und Po als nächstes mit Werbebotschaften bepflanzt und zur Schau gestellt wird.

Zu Hause angekommen, bestelle ich mir fix eine Pizza, zum Kochen ist keine Zeit. Kurz darauf ist sie auch schon da. Geliefert wird sie in einem Karton der Pizzaboxx GmbH, Marktführer für Werbung auf Pizzakartons. „Warum nicht gleich nach Italien?“, heißt es darauf, für 19,99 Euro mit Hapag-Lloyd Express. Ja, schön wär's. Jetzt gehe ich aber erst mal in den Club.

Dort ist es voll wie immer, aber wir finden einen Platz. Beim ersten

Toilettenbesuch fallen mir sofort dir Handtücher auf, natürlich bestickt mit Werbung. Als ich wieder zurückkomme und einem Freund davon erzähle, antwortet er „Hey, auf dem Männerklo ist was viel cooler! Dort hat Playstation 2 verschiedene Symbole in das Pissoir kleben lassen. Wer eines trifft, bekommt Punkte: 5 fürs grüne Dreieck, 10 für den roten Kreis, das blaue Kreuz gibt 15 und das pinke Quadrat die Höchstpunktzahl 20. „Gaming attitude is everywhere!“

So geht der Tag dann auch langsam zu Ende. Nach Werbung auf Eiern, Hunden, Bahnsteigen, Frauenhintern, Pizzakartons und Kloschüsseln, frage ich mich, mit welchen neuen Ideen uns die Kreativ-Agenturen wohl in Zukunft noch überraschen können. Hier sind erst einmal ein paar Vorschläge von uns. ☺

Sina Nutz, Andrea Wurster



Ambient-Marketing Werbeflächen – Hier positionieren wir uns:

Schwimmbadbeckenboden | Treppengeländer | Eiswaffeln | Obst im Supermarkt | Sitzrückseiten (Stadion, Taxi etc.) | Fahrgeschäfte auf Volksfesten | Hecken in Form schneiden ...



Guerilla in der Höhle

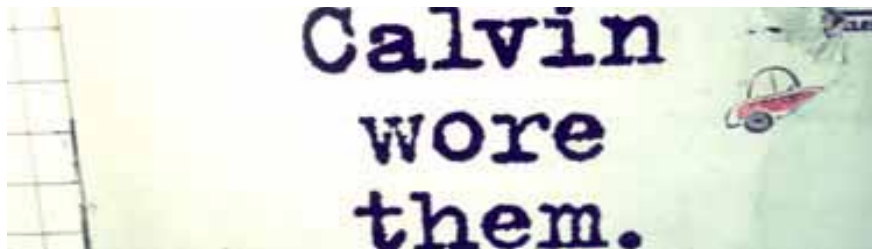
Bilder beinhalten Botschaften, die versuchen auf Bildträgern ihre Empfänger zu erreichen. Archäologisch betrachtet, wurden die ersten Botschaften auf den Felsflächen der Höhlen kreiert. Allerdings gestaltete sich ihre Verbreitung schwierig: Um die Botschaften verbreiten zu können, mussten die Empfänger in die Höhlen transportiert werden.

Botschaften sind durch die Projektion auf neue Medien, zum Beispiel Infoscreeens, nun jedem zugänglich. Sie können ausgestrahlt werden, wo

immer sich der Empfänger in unseren modernen Höhlen (z.B. in der U-Bahn) befindet. Die neuen Träger der Botschaften sind nichts anderes als die damaligen Felsflächen der Höhlen. Schöner Fortschritt...

Guerilla-Marketing-Experten versuchen nun diese altmodischen Oberflächen aufzubrechen um mit neuen Scheinäußerlichkeiten Aufsehen zu erregen und diese in aller Munde zu bringen. Denn jetzt sprayen sie auf Hauswände... ◊

Christian Schneider



Man nehme ein paar Quadratkilometer feuchtes Land, pumpt es trocken und baut ein paar Häuser auf Pfählen, jubelt das ganze der UNESCO unter und beauftragt ein paar freizügige Damen sich in große Schaufenster zu stellen, damit die Leute von dreckigen Grachten und Taschendieben abgelenkt werden... Wenn man dazu noch alles Pflanzliche legalisiert, was sich irgendwie inhalieren und/oder schlucken lässt, ergibt sich eine kulturelle Mischung die sich nur mit „Bamboocha“ beschreiben lässt.

Neun Studenten und die zwei Professoren Dr. Fuchs und Dr. Rota sowie der Special Guest Giuseppe Campillo (ursprünglich Coach für die eigentlich geplante Barcelona-Exkursion) fühlten sich vier Tage lang dazu berufen, einen kleinen

Teil dieses Spezialmenüs der Kulturen zu probieren. Im Ergebnis dessen lässt sich wohl sagen, das Amsterdam mit all seiner Vielfältigkeit einen ganz besonderen Platz in Europa einnimmt... Es ist locker, tolerant und weltoffen. Wer noch fragen zu Van Goghs Kunst und Gemüt hat oder schon immer wissen wollte, warum Rembrandt so ein Genie war, der hat nicht nur die Chance in diversen Top-Museen sein Wissen aufzubessern, sondern auch die Möglichkeit in einschlägigen Lokalen, mit bewusstseinsweiternden Kräutergigaretten den direkten Kontakt zu den Großen Künstlern der letzten Jahrhunderte aufzunehmen...

Und spätestens an dem Punkt wird klar, dass diese Stadt alles ist, nur irgendwie nicht von dieser Welt. ◊

Susi Miller



v. l.: Andrea Weyerer, Philipp Dabrunz, Giuseppe Campillo (o.), Susi Miller, Prof. Dr. Wolfgang Fuchs (o.), Markus Baumann, Marie Grimm, Steffen Schuster (o.), Benjamin Otterbach, Magdalena Pramendorfer (o.), Saskia Stotz

Roth & Lorenz



Von Herzen zu Herzen kommunizieren Momente kreieren
Berührungspunkte schaffen Emotionen erzeugen Begeisterung
wecken Marken erlebbar machen...

In diesem Umfeld lernen und arbeiten unsere engagierten

Praktikant/Innen.

Ein Praktikum in unserem Hause dauert sechs Monate und wird mit EUR 500,- Brutto monatlich vergütet. Wir bieten Einsatzmöglichkeiten in den Bereichen Umsetzung, Wissensmanagement, Eventmanagement oder Event-PR und freuen uns besonders über Praktikanten, die Spaß an einem vielseitigen Aufgabengebiet haben, selbständiges Arbeiten nicht scheuen, flexibel auf Anforderungen reagieren, gute EDV-Kenntnisse besitzen und kommunikations- und teamfähig sind.

Bewerben Sie sich direkt online auf unserer Homepage: www.rothundlorenz.de

Cowboy vs. Clementine

Di., 11. April '06, heiße Diskussion bei Point, Emanze Steffi gegen Macho Géza: „Männer und Frauen in der Werbung“.

Géza: Um mit der Rolle von gestern anzufangen... Frauen wurden Jahrhunderte lang unterdrückt, herabgesetzt, benachteiligt und im Vergleich dazu geht es den Frauen heutzutage ziemlich gut. Sie wissen selber nicht, wie gut es ihnen geht.

Steffi: Sie werden heute immer noch diskriminiert. Nur, weil die Werbung das Thema heute subtiler präsentiert, heißt es noch lange nicht, dass es auch anders ist.

Géza: Meine These ist, dass die Werbung ebenso ein Spiegel, wie ein Beeinflusser unserer Gesellschaft ist.

Steffi: Und genau das ist das Problem. Deswegen werden diese Stereotypen, besonders von Frauen, aber auch von Männern, immer noch propagiert.

Géza: Dann zeige ich jetzt die Stereotypen, wie es früher war.

Steffi: Wie es ist! (lacht)

Géza: So war es in den 60ern. Die Frauen sitzen, die Männer stehen. Die Frauen haben die Männer bedient. Männer wurden als Arbeiter gezeigt, als Männer, die Spaß haben, unter sich. Und sie waren maskulin, Machos, die kaum Gefühle zeigten. In früheren Zeitschriften findet man auf zehn Seiten neun Männer, die typische Männerrollen zeigen – heute ist es umgekehrt, man sieht nur noch starke Frauen.

Steffi: Das stimmt so nicht. Männer nehmen heute vielfältigere Rollen ein, das ist ganz richtig. Aber die typische Männerrolle in Richtung „erfolgreich, sportlich, leistungsstark“ findet sich heute ganz genauso. Männer sind auch immer noch in den Produktgruppen Fußball, Bier, Autos präsent. Frauen dagegen sind immer noch Familie, Soziales, Kosmetik. Natürlich befindet sich die Werbelandschaft in einer Art

Umschwung. Doch ist auch die Entscheiderin, die Top-Managerin immer noch schön und vor allem schlank und dünn. Es geht also vordergründig nicht darum, dass es eine intelligente Frau ist. Und dieser Frauentyp wird unter anderem deswegen gewählt, weil er Männern nicht soviel Angst macht. Weil er körperlich keine Bedrohung darstellt. Weil die Frau, auch wenn sie Karriere gemacht hat, dem Mann immer noch körperlich unterlegen ist.

Géza: Aber die Rolle der Frau hat heutzutage schon echte Fortschritte gemacht, weil sie früher wirklich nur als Hausfrau und Mutter gezeigt wurde.

Steffi: Doch was ist zum Beispiel mit der Putzmittelwerbung. Auch Männer müssen Putzmittel kaufen, aber es wird nur mit Frauen beworben. Und sogar hier ist es ein Meister Propper oder ein Calgon-Mann, der Frauen sogar noch Haushaltstipps gibt. Damit erhalten Frauen auf ihrem angeblich eigenen Terrain auch noch Tipps von Männern, was eine absolute Frechheit ist. Der Mann ist erstens viel präsenter in der Werbung und wird zweitens viel öfter in Entscheider-Positionen dargestellt. Alleine wenn man sich ansieht, dass der Mann immer größer und/oder älter ist als die Frau in der Werbung. Das sind Merkmale dafür, dass die Frauen einfach schlechter wegkommen.

Géza: Es war schon in den 80ern, als Männer begonnen haben, für Kosmetik zu werben und weicher dargestellt wurden. Damit ging es in den 90ern weiter. Sie haben angefangen, Gefühle zu zeigen. Sie waren plötzlich sexuelle Objekte. Sie wurden ausgezogen – genauso wie Frauen.

Steffi: Das so genannte Redesign der Geschlechter,

dass Frauen und Männer immer ähnlichere Rollen einnehmen, ist natürlich erkennbar. Aber genau deshalb wird auf geschlechterspezifische Unterschiede viel mehr Wert gelegt. Deshalb gibt es diese Nacktheit in der Werbung, um die geschlechterspezifischen Merkmale besser zu präsentieren.

Géza: Aber ich denke, dass Frauen deswegen öfter als sexuelles Objekt dargestellt werden, weil unter Frauen der Konkurrenzkampf um die Schönheit viel größer ist als unter Männern.

Steffi: Frauen werden so dargestellt, weil Männer das sehen wollen. Denn Frauen wollen das nicht sehen. Die Kaufabsicht bei Frauen sinkt durch Sex in der Werbung. Bei Männern steigt sie. Dazu gibt es eine Studie des Marktforschungsinstitutes MediaAnalyzer.

Géza: Also in meinem Freundeskreis schauen Frauen bei einem schönen Frauenkörper genauso hin wie die Männer.

Steffi: Ja, aber wenn, dann nur auf die Frauen und nicht auf die Marke oder das Produkt. Und man muss auch sehen, dass Frauen immer noch öfter nackt dargestellt werden als Männer. Und Männer werden dann auch nur für Produkte mit relativ direktem Produktbezug so gezeigt. Frauen werden dagegen für alle Produktarten benutzt auch wenn kein Zusammenhang besteht. Hauptsache 'ne nackte Frau. Du wirst aber nie einen sich nackt auf einem Auto räkelnden Mann finden.

Géza: Nein, das wird es wohl nicht geben. Aber Kleinwagenwerbung gibt es auch mit dominanten Frauen, die sich selbst verwirklichen, die selbstständiger sind. Und bei der neuen Werbung von Toyota Corolla erzählt die Frau, warum sie das Auto gekauft haben, was ihr gefällt, dass sie die Farbe gewählt hat, weil sie so schick ist. Und dem armen Typen bleibt nur die PS Zahl.

Steffi: Ist ja super. Da wird die Frau schon wieder reduziert. Und zwar darauf, dass sie nur nach der Optik geht. Frauen werden eben als total einfach gestrickt dargestellt. Es gibt eine Werbung von Karstadt-Quelle-Versicherungen, in der das deutlich wird. Hier sagt eine Frau: „Das ist so einfach, das kann sogar ich!“ Und auf der anderen Seite andauernd diese „Fettfrei-Werbung“, die von diesem ständig propagierten Schönheitsideal herrührt.

Géza: Heutzutage, gerade in der Modebranche, sind die Männer auch nicht mehr diese

Muskelpakete, eher schon androgyn. Das heißt, dass die Männer auch in diese ganze modebewusste Schlankheitsgeschichte einbezogen werden. Und das deutet nicht darauf hin, dass Mannsbilder ihre virile Rolle behalten haben.

Prof. Dr. Rota: Wir sind in einer Schleife angekommen. Wir sind in einer Schleife angekommen... Zusammenfassung.

Géza: Also gut. Mein Standpunkt ist: Da Werbung ja auch ein Spiegelbild der Gesellschaft ist, kann man aus den Entwicklungen der letzten Jahre ableiten, in welche Richtung es weitergeht. Die Männer haben ihre Rolle als dominanter Charakter, als respektiertes Familienoberhaupt verloren. Die „Macho“-Typen wie der „Marlboro Mann“ existieren zwar immer noch – sie sind aber eine aussterbende Spezies geworden. Dazu kamen neue Männerbilder wie der Funorientierte, der Modebewusste, der Abenteuerer oder der Genießer. Dank der gesellschaftlichen Entwicklung der letzten 50 Jahre werden Frauen heute dominanter, selbstbewusster dargestellt. Sie haben mehr Verantwortung, spielen bedeutende Rollen und haben mehr zu sagen. Sie werden zwar oft immer noch als Sexobjekt dargestellt, dafür haben sie sich aber auf anderen Gebieten mehr Respekt verschafft. Es werden heute in extremen Fällen sogar Männer von Frauen gedemütigt. Die selbstbewussten oder karriereorientierten Frauen treten dafür immer mehr in Vordergrund, und schieben so Männer manchmal in die Haushalts- oder Erziehungsrolle.

Steffi: Also, für mich ist es definitiv so, dass eine riesige Kluft im Vergleich zwischen den Häufigkeiten von Männern diskriminierender und Frauen diskriminierender Werbung besteht. Und auch wenn versucht wird, wie durch Beispiele von „Dove“ oder „Du darfst“, sich mehr an die „normale“ Frau anzunähern, gelingt das noch nicht wirklich, da immer noch 90% von insgesamt 200 befragten Top-Entscheiderinnen (der WomanPanel) sich von der Werbung kaum oder gar nicht angesprochen fühlen. Sie wünschen sich intelligentere und geistreichere Werbung, Frauenwerbung, die ihnen in der Sprache gerecht wird. In der Werbung herrscht „Männersprache“ vor. Meiner Meinung nach werden Frauen aber zu 80% weiterhin stereotypisch dargestellt. ◉

Stefanie Pichlmayer, Géza Anderson



30-Sekünder aus der Hosentasche

Dialogorientiertes Marketing? Kundenbindung? Minimaler Streuverlust? Mit Mobile Marketing scheint es möglich, doch das schwere Funkgewitter der Werber lässt immer noch auf sich warten.

Wann haben Sie das letzte Mal Ihr Handy vergessen? Haben Sie sich auch so nackt gefühlt? Hillos, einsam, ungemocht? Und was haben Sie als erstes gemacht, als Sie es wieder in den Händen hatten? Das Handy ist kein bloßer Apparat mehr: es ist längst ein menschliches Organ. Erkennbar daran, wie bedrohlich sich das Gesicht verfärbt, wenn Menschen in ein Funkloch fallen und mit zittriger Stimme japsen: „Ich habe hier kein Netz!“ Als hätte man ihnen die Hand abgehackt. Um so erstaunlicher ist es, wie halbherzig die Werbegemeinde sich bisher um die Chancen des Mobile Marketing gekümmert hat. Wo sie doch kaum näher, schneller und präziser an die Zielgruppe kommen könnte. Forscht man nach den Gründen, sind die Antworten so homogen wie der

Inhalt einer Haribo-Tüte. Mal ist es das schlechte Datenmaterial, dann die Abhängigkeit von teuren „Application Service Providern“, die teils zu eigenständigen Anbietern mutieren, oder mangelndes Bewusstsein der Branche.

Zauberwort „Permission“

Gerade mal 1% der Werbeausgaben werden derzeit durch deutsche Netze gefunkt via SMS, MMS, GSM, GPRS, WAP, UMTS, Java, Bluetooth, Flash light und jetzt auch DVB-H (mobiles Fernsehen, z.B. bei O2) – ein hübsches Kuddelmuddel an Zeichenvorräten, Darstellungsformen und Bandbreiten also. Es ist daher einleuchtend, dass sich Mobile Advertising Maßnahmen nicht ohne weiteres aus den klassischen Medien ableiten lassen, sie müssen gesondert behandelt werden und trotzdem in den Kommunikations-Mix passen. Denn gerade wenn sich mobile Kampagnen mit herkömmlichen Massenmedien verschwestern, sind sie besonders wirksam. Kenner teilen sie in Push-

Kampagnen mit aktiver Ansprache und Pull-Kampagnen, bei denen sich der Willige von sich aus meldet. Unabhängig davon, wer den Dialog initiiert, muss eines in jedem Fall gegeben sein: die unmissverständliche Einwilligung des Rezipienten. Mehr sagt das Zauberwort „Permission“ nicht aus. Zwar gibt es noch keine expliziten Gesetzestexte zu der Materie, Experten sehen aber große Überschneidungen mit den Gepflogenheiten des Email-Marketing: Sofern der Kunde das Angebot selbst anfordert und jederzeit abbestellen kann, darf bedenkenlos gesendet werden. Ein exaktes Profil und eine individuelle, zeitlich abgestimmte Ansprache halten das böse Gespenst des Kundenverschleichens in Schach, die Reaktanz; hier also der befürchtete Werbeüberdruß. Ist er dafür verantwortlich, dass sich die Branche so schüchtern verhält?

Information, Unterhaltung und Geld

Newsletter-Abbesteller beklagen vorwiegend eine zu hohe Kontaktfrequenz, was Mobile Marketer eine Lehre sein sollte: lästigen Müll im Spamordner sind die Leute inzwischen gewohnt, beim Handy hört der Spaß mit den sensiblen Daten aber auf. Ein Angriff auf das eigene Funkwunder kommt emotional direkt hinter Gehirnwäsche.


Das nächste Zauberwort heißt: Mehrwert. Manche wird es verblüffen, aber Empfänger von selbstbestellter Reklame sind nur selten scharf auf selbstbestellte Reklame. Ein attraktiver Zusatznutzen lockt sie. Informationen, Unterhaltung, Geld. Informationen ziehen dann, wenn sie besonders aktuell oder besonders exklusiv erscheinen; von Geheimtipps aus dem Nachtleben bis zu Fußball-Zwischenständen ist vieles denkbar. Unterhaltung funktioniert derzeit vor allem über Video-Spiele, geeignet für jüngere Zielgruppen. Rabatte, Coupons oder zugeschnittene Sonderangebote erzielen einen doppelten Effekt: die Zusendung wird für Interessierte unverzichtbar und zugleich steigt der Abverkauf.

Wer diese Rezepte befolgt: Permission einholen und einen Zusatznutzen anbieten, der kann – nein: muss – sich auf die Auswahl und Beschaffenheit seiner Daten

stürzen. Mobile Marketing darf nicht massenmedial gedacht werden. Nur bei genauer Kenntnis der Zielgruppe, möglichst persönlicher Anrede und zugeschnittener Botschaft wird diese Form des One-to-one-Marketings akzeptiert.

Hanuta vs. Agentur

Richtig interessant wird es, wenn sogenannte „Location Based Services“ zum Einsatz kommen. Sie greifen den eigentlichen Vorteil der Handys auf: man hat sie dabei. Sie sind der 30-Sekünder aus der Hosentasche. Persönlich. Emotional. Schnell. „Guten Tag, Herr Werber! Sie haben letzte Woche den Film Insel der Tausend Kontakte gesehen und mit 5 Sternen bewertet. Die Neuerscheinung Wunder GRP könnte Ihnen gefallen. Kaufen Sie Tickets mit dem folgenden Code und erhalten Sie 10% Rabatt...“ Kundenbindung, leicht gemacht. Zugegeben, nicht alle Milieus werden den Wandel vom persönlichen Messenger zum universalen Kommunikationsgerät hinnehmen. Datenschützer werden rot anlaufen, Big-Brother-Ängste gedeihen. Doch nie war die Chance auf dialogorientiertes Marketing und aussagekräftige Werbeerfolgskontrolle höher. Der Response macht nicht nur die Wirkung messbar, durch den direkten Rückkanal ist auch ein sofortiger Kauf möglich – ja Werberherz, was willst Du mehr? Und was könnte liberaler sein, als sich seine Werbeinhalte selbst auszusuchen?

Manche Unternehmen (oder eher: ihre Agenturen) sind bereits sehr gewitzt im Generieren von Empfängerdaten. Was bedeutet es eigentlich, wenn ein Schokoriegelhersteller im Monat eine Million Snacks verkauft? Mediaplanerisch: eine Million Kontakte. Was Hanuta mit Sammelbildchen kann, können andere auch. Mit Angeboten für Mobile Marketing. Klingelt's?  Lukas Liske





Wie werben Werber?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, trafen wir Herrn Ernst M. Benner zum Interview. Er ist Inhaber der Benner & Partner GmbH sowie der Webmania GmbH. Unterrichtet als Studienleiter Direktmarketing an der BAW sowie als Gastdozent an der Ludwig-Maximilian-Universität in München. Mitglied der Jury des DDP und stv. Vorsitzender des Councils Agenturen im DDV.

Point: Herr Benner, Sie als Insider der Branche können uns sicher einige aufschlussreichen Antworten zum Thema „Wie werben Werber?“ geben. Wie erhält Ihre Agentur Ihre Aufträge?

Benner: Zum einen natürlich von Stammkunden, mit denen es Jahresplanungen gibt. Es gibt aber auch überraschendes Projektgeschäft. Zum Anderen läuft es über Einladungen zu Pitches oder dass ein Unternehmen wirklich konkret auf uns zukommt. Der dritte Fall wäre dann eine aktive Bemühung von unserer Seite mit der wir bestimmte Kunden oder ganz gewisse Branchen angehen.

Point: Sie haben die „Pitches“ erwähnt. Erhält Ihre Agentur ebenfalls diese Einladungen? Und wenn ja, wie?

Benner: Meist geht einem Pitch eine so genannte Screening-Phase voraus, in der die Agenturen, die später eine Einladung erhalten, selektiert werden. Der Kunde ruft dann an oder schickt eine Email und sagt „Wir veranstalten einen Pitch zum Thema XY. Haben Sie Interesse daran?“ Und dann sagen wir „Ja“ oder „Nein“. Meistens „Ja“. Wenn es allerdings ein fachfremder Pitch ist, lehnen wir auch ab.

Point: Und wie wurden die Etats Ihrer größten Auftraggeber derzeit gewonnen?

Benner: Der ADAC war zum Beispiel der erste Kunde der Agentur. Der Kontakt kam über mich persönlich zustande. Den FC Bayern haben wir anfangs im Auftrag einer anderen Agentur betreut, die inzwischen nicht mehr dabei ist. Mit Jelmoli, einem Schweizer Modeversand, war es ein Pitch. Ethalther war eine große Schweizer Agentur, gegen die wir angetreten sind und gewonnen haben. Bei dem Projektgeschäft EM.TV/FIFA wurde sich umgehört, welche Agenturen in Deutschland

passend für dieses Thema wären und eine Affinität zum Sport besitzen. Und sind dann, auch über eine Empfehlung des FC Bayern, zu uns gekommen.

Point: Wie werden kleine oder mittelständische Unternehmen auf Sie aufmerksam?

Benner: Die sind oft in der IHK oder im Marketingclub, sprechen mit Kollegen, gehen auch mal auf Fachmessen, kommen mit uns ins Gespräch und daraufhin konkret auf uns zu.

Point: Ist es sinnvoll auf Messen zu gehen?

Benner: Wir gehen auf die Mailingtage in Nürnberg, auf den Versandhandelskongress in Wiesbaden und wir waren immer auf der DIMA, dem Expertenforum für die Welt des Dialogmarketings. Es ist insofern sinnvoll, da viele Kunden hier vorbeischauchen, sich die Vorträge anhören und die Stände besuchen und sich so einen Überblick über das Angebot der Agenturen verschaffen.

Point: Stichwort Mund-zu-Mund-Propaganda oder Vitamin B?

Benner: Vitamin B hat ja einen leicht negativen Beigeschmack, wenn man selbst eine gute Leistung gebracht hat, aber die Anderen politisch die bessere Beziehung hatten. Das passiert. Manchmal ist man der Leidtragende, manchmal der Gewinner. Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist auch äußerst wichtig. Wenn eine negative Erfahrung gemacht wird, wird das vielen Leuten weitergezählt. Da ist es ganz entscheidend, dass man gute Arbeit abliefern und dann auch von eigenen Kunden weiterempfohlen wird.

Point: Gibt es auch eine Agentur-Broschüre oder andere Arten der Selbstdarstellung mit der Sie auf Kundenfang gehen?

Benner: Eine Selbstdarstellung ist online heute viel effizienter. Die reine Imagebroschüre hat so-wieso ausgedient. Den Kunden interessiert, dass man sich spezifisch mit seinem Markt beschäftigt, dass man Lösungen für ihn hat und nicht, ob die Agentur grüne oder gelbe Möbel hat.

Point: Bleiben wir trotzdem noch offline. Schaltet die Agentur auch selbst Anzeigen? Wenn ja, wo?

Benner: Nein, wir schalten nicht direkt Anzeigen, um Kunden zu gewinnen. Das einzige in diesem Bereich ist zum Beispiel, das wir im Versandhandelsjahrbuch immer auf dem Rücken platziert sind. Wir versuchen aber natürlich präsent zu sein. Zum Beispiel über entsprechende Artikel in Fachzeitschriften oder Fachvorträge, die ich halte.

Point: Wenn eine Agentur nun einen größeren Etat gewinnt, so wird meist in Special-Interest-Zeitschriften, wie der W&V, darüber berichtet. Kann man durch diese Art Eigenwerbung weitere Kunden generieren?

Benner: Kann man. Es ist zwar selten, dass aufgrund eines Artikels direkt jemand anruft, aber

es ist wichtig für die PR und auch dafür, sich im Markt zu platzieren und in das Relevant-Set interessanter Auftraggeber zu kommen.

Point: Ähnlich ist es mit den „Werberpreisen“, wie dem DDP- oder dem ADC Award, oder?

Benner: Es geht im Grunde genommen in dieselbe Richtung, doch gibt es hier noch einen anderen Aspekt: Manchen Kunden ist es wichtig zusätzlich zur Imagepflege des Unternehmens einen Kreativpreis zu gewinnen.

Point: Können Sie uns einen Prozentsatz nennen, der beschreibt, wie viele Kunden Sie durch gezielte Akquise (z.B. Direct Mails) gewinnen konnten?

Benner: Ich würde sagen, dass spielt sich bei uns im Bereich von 20% ab. Wobei man sagen muss, dass es natürlich nicht passiert, dass man ein Direct Mail schreibt und einen Auftrag zurückbekommt. Das sind eher vorbereitende Arbeiten und letztendlich vertriebsunterstützende Maßnahmen. ◉

Stefanie Pichlmayer

Die wichtigsten Werberpreise im Überblick:

CANNES: Das Cannes Lions International Advertising Festival vergibt jedes Jahr den Grand Prix in Gold, Silber und Bronze in den verschiedenen Kategorien. Bis zu 8.000 Teilnehmer der Werbewelt aus 75 Ländern treffen sich auf dem Festival, um die besten Ergebnisse zu küren. Gewinner des letzten Cannes-Festivals: Springer & Jacoby, Jung von Matt, DDB Germany, Heimat und BBDO Campaign Düsseldorf.

CLIO: Der Clio Preis ist eine der größten Auszeichnungen in der Werbe- und Designbranche. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, innovative Werke und hervorragende Arbeiten aus der internationalen Kreativwelt auszuzeichnen. Gewinner 2005: Jung von Matt, Springer & Jacoby, DDB Germany, FCB Wilken Hamburg und Scholz & Friends.

ADC: Der Art Directors Club Deutschland vergibt den ADC Preis mit dem Ziel, Kreativleistungen in

Deutschland zu verbessern und neue Maßstäbe zu setzen. Gewinner des letzten ADCs: Jung von Matt, Grabarz & Partner, Scholz & Friends, DDB Berlin und die KNSK Werbeagentur.

D & AD: D & AD ist eine Non-Profit-Organisation, die weltweit Designer, Werber und Kreative vertritt. Der D & AD Preis, ist einer der weltweit renommiertesten Kreativpreise für Design und Werbung. Gewinner 2005: Fosters and Partners, Neue Digitale, Scholz & Friends, Kolle Rebbe und Büro Uebele Visuelle Kommunikation.

DDP PREISE: Der Deutsche Dialogmarketingpreis, der jährlich vom deutschen Direktmarketing Verband (DDV) vergeben wird, zählt zu den renommiertesten der deutschen Kommunikationsbranche. Die fünf letzten Gewinner: OgilvyOne worldwide, Wunderman Deutschland, Berge Baader Hermes, Robert & Horst Marketing und Publicis Hamburg.

Since 1956

50 JAHRE JEANS IN STUTTGART

AKTUELLE
MODE
JEANS SHOES
LEDER US-WARE

JEANS
KUNIS
JEANS

Lange Straße 3 · Stuttgart-City · Telefon 0711/291100
www.kuni-jeanskult.de

INTERN/MAKING OF

Geordneter Rückzug? – Nein!

Die feuchte Hitze bildet Tautropfen auf den dicken Blättern. In regelmäßigen Abständen fallen sie auf den feuchtwarmen Boden. Irgendwo schreit ein Vogel, flattert auf und fliegt zwischen Ästen des Laubdaches auf eine Mangrove. Das Rauschen des nahen Baches ist zum ständigen Begleiter der Männer geworden. Wie auch das gedämpfte Knacken der Äste unter ihren Tritten auf dem Boden. Die grünen T-Shirts sind schweißdurchtränkt und das Sprechen fällt schwer, denn jeder Atemzug ist die Aufnahme lauer Luft in die Lungen. Längst ist das Make-Up der Begleiterinnen verwischt durch die Feuchtigkeit, die alles durchweicht, alles – bis auf das KitKat....

Die Aktionen bekamen allmählich den Kick, den jedes Shooting braucht: die Models waren gelöst, fanden in ihre Rollen, die Bilder im Kopf des Fotografen wurden konkreter. Konzentration, stillhalten und... es tönt von hinten: „Was machst se da eigentlich...?“ Damit war die Point-Guerilla-Aktion aufgefliegen. Einer Besucherin des Zoos war das Shooting suspekt geworden, zu viel Störung im beschaulichen, beanorakten, beweichschuhten, nachmittäglichen Spaziergang durch die Illusion eines hübschen Dschungels. Noch eine Frage kam: „Ist des echt?“ Die Point-Guerilleros verstanden nicht, „Echt? Was?“ Die Shooting-Atmosphäre war dahin. Ein Ober-Zoowärter kam: „Haben sie eine Erlaubnis zum Fotografieren?“ Aber die Guerilla-Truppe behielt ihr Inkognito, bis zur möglichen Folter. Danach kamen weitere Gegner aus dem Unterholz. Schnell, noch drei, vier Aufnahmen geschossen... Schließlich waren die Wärter zu fünf: „Ich muss sie des Hauses verweisen!“ Umkreist von Schaulustigen und bedrohlich Blickenden in Zoo-Anzügen. Die Point-Guerilla packte das Equipment zusammen. Sie zog sich zurück, hinaus zum Amazonas-Haus in den kalten, regnerisch-trüben Frühjahrstag. Einkreist! Aufgeben? Geordneter Rückzug? Nein! Ohne die besten Fotos gemacht zu haben? Eine andere Location auf dem Zoo-Gelände wurde gefunden: In einem (uneingesesehenen) Seitenpfad, dem ‚sendero luminoso‘, zwischen Bambusträuchern wurde das Shooting unter Umgehung der Bewachung durch Zoo-Bewacher vollendet...eben Guerilla. ◻

FR



Reader's Digest

Wie die Lieblingslektüre der Großeltern verkauft wird.

Im Rahmen des Marketingforums der Vorlesung Management fand am 19. April 2006 ein Gastvortrag des Readers Digest Verlages aus Stuttgart statt. Der Referent Herr Werner Neunziger ist Geschäftsführer, zuständig für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Readers Digest ist ein globales Verlags- und Direktmarketingunternehmen mit Hauptsitz in den USA. Dies spiegelt sich auch in der vom Referenten gezeigten Grafik des Unternehmens mit seiner straffen Stablinien-Organisation wider. Interessant waren vor allem die vom Verlag angewandten Strategien: Cross-Selling (Vertrieb von verwandten Produkten, wie CDs und DVDs), Customer-Relationship-Management und Ethno-Mailing (Direct-Mail an ausländische Mitbürger). Politik des Hauses: Strategien, die älter als drei Jahre sind gehören aufs Abstellgleis.

Auch die Feststellung von Herrn Neunziger, dass es keine unwesentlichen Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld geben würde, scheint gewagt: Der Verlag konzentriert sich auf die Zielgruppen 45+, obwohl kaufkräftige Abnehmer der Produkte bereits bei den 30-Jährigen zu finden sind.

Auf die Frage eines Studenten, ob der Referent nicht Angst hätte, seine Zielgruppe würde langsam aussterben, reagierte Herr Neunziger mit der lakonischen Antwort: „Wir gewinnen dann eben neue Kunden“ kaufte ihm nicht wirklich jemand ab. Zusammenfassend kann man sagen, es war ein durchaus interessanter Vortrag über einen Verlag, der mit unseren Großeltern gute Umsätze erzielt. Ob dies jedoch nach deren Ableben so bleibt, ist abzuwarten.

Robert Sommer

Facility Service GmbH

– über Schwierigkeiten bei Fusionen.

Die Firma Facility Service GmbH aus Heilbronn war im April 2006 Gast im Rahmen des Marketingforums.

Der Referent, Herr Thomas Peter Müller, versuchte anhand dreier Fallbeispiele aus der Praxis die möglichen Schwierigkeiten bei einer Fusion von Firmen aufzuzeigen. Bei der Zusammenführung von Unternehmen wird in der Regel Wert auf den Austausch von Know-How, von organisatorischen und technologischen Synergien sowie auf die Zusammenführung von Mitarbeitern gelegt. Damit soll das Portfolio des neuen Unternehmens stabilisiert und erweitert werden. „Die möglichen Integrationsprobleme zweier unterschiedlicher Firmen liegen oft in den kulturellen und fachlichen Unterschieden, die es zu überwinden gilt“, so der Referent.

Neben Kommunikationsproblemen der unterschiedlichen Firmenkulturen, den Vorbehalten der Mitarbeiter vor allem aus den Bereichen Forschung und Entwicklung, sowie die Angleichung oder auch die Übernahme von Produktlinien mit der dazugehörigen Marketingstrategie bilden Probleme, die Fusionen häufig zu einem langwierigen Prozess werden lassen.

Fazit des Vortrages: Treffen zwei Unternehmenswelten aufeinander, z.B. am Gewinnmaximum ausgerichtete, Dax-notierte Konzerne und auf das Mitarbeiterpotential fixierte Mittelstandsbetriebe, sind Fusionen ein noch schwierigeres Unterfangen.

Robert Sommer

Komisch bis in die letzte Pore

Vortrag von Dr. Eckart von Hirschhausen

Dr. med. Eckart von Hirschhausen – schon der Name ist Programm. Unter dem Motto „Präsentieren mit Humor“ fand am 27. April an der HdM eine richtig amüsante Präsentation statt. Lange angekündigt, ungeduldig erwartet und mit Standing Ovations gefeiert. In welcher Vorlesung gibt's denn sonst schon kollektives, gemütliches Auf-den-Treppen-Sitzen, schallendes Gelächter, das ehrlich gemeint ist sowie humoranregende Gruppenspiele!

So oder so ähnlich kann man sich den Gastvortrag des ehemaligen Neurologen und nun erfolgreichen Kabarettisten und Humor-Coaches vorstellen. Gebannt lauschten etwa 300 belustigte Studenten und weitere Hochschulgäste den Tipps und Tricks des Profis. Dabei stand die Frage, was eine gute Präsentation eigentlich ausmacht und natürlich jede Menge Spaß, im Zentrum. Laut Hirschhausen ist Humor nämlich der wahre Schlüssel zum Erfolg – beruflich wie auch privat.

Humor ist seiner Meinung nach eine Kernkompetenz, die leider oft keine Beachtung findet. Er demonstrierte dabei immer wieder anschaulich, dass eine humorvolle Lebenshaltung unser Denken, Fühlen und Handeln in jeder Hinsicht beeinflusst. Eine Präsentation solle man deshalb – ganz relaxt – als Deal zwischen Moderator und Publikum betrachten. Schön und gut – aber wie bekommt man das denn nun hin, dass eine Präsentation bei den Zuhörern ankommt? Die Lösung laut Hirschhausen: Das Anliegen nicht als Ergebnis sondern als Weg präsentieren. Ein Bonbon für das Publikum, ist es auch, lustige Momente in die Präsentation einzubauen.

Soweit so gut, nur was macht man, wenn man eine hoffnungslos humorlose Person ist und bei einer Präsentation eher eine verkrampfte

Grabesstimmung verbreitet als sprühenden Charme? Oder was ist zu tun, wenn man ein eher rational-pragmatischer Mensch ist? Da reicht es nicht, nur ein nettes Lächeln aufzulegen. Für diesen Fall rät einem der Profi – wer wagt gewinnt. Damit dieser Erfolg jedoch nicht hinter der FH-Türe endet, sollte man wissen, dass Humor und Glück trainierbar sind. Ja, genau! Es besteht also doch noch Hoffnung für all diejenigen, denen das Initiieren einer persönlichen Comedyshow ein Gräuel ist. Um schließlich auch das private Glück zu erreichen, solle man sich Momente oder Dinge,



die einen glücklich gemacht haben, einfach öfter ins Gedächtnis rufen und sie dem Publikum mitteilen. Klingt logisch. Quasi ein natürliches Aufputzmittel für schlechte Stunden im Leben und alle anderen dazwischen.

Herr Hirschhausens Standpunkt ist also so schön wie simpel. Komisch, dass wir bei Stress dann immer zuerst auf unseren Humor verzichten können, statt auf die Tasse Kaffee oder die Zigarette. Wirklich schade – denn wir wissen doch alle, dass so ein paar kleine Lachfältchen so wunderbar nett aussehen können. Und weil das so ist, nehmen wir den Humor in Zukunft gerne ernst.

Vera Zebic

„Stirb Susi!“

Rollentausch jetzt auch in der Werbung?

Susi – aggressionslos und verständnisvoll, Telekom-Techniker ohne Interesse an Fußball, überlässt Frau immer den ersten Schritt und die Hälfte der Rechnung, scheut jeglichen Konflikt und spricht gerne und ausführlich über seine Probleme.

Haben wir uns den idealen Traummann so vorgestellt? Nein! Meint jedenfalls Wais Kiani in ihrem Buch „Stirb, Susi“. Die Emanzipation ist falsch verstanden worden: Wir wollten Gleichberechtigung und keinen Rollentausch. Das Ergebnis der Revolution sind einerseits Männer im Einklang mit ihrer femininen Seite („metrosexual“) und andererseits Luschen, denen ebenfalls jegliche Männlichkeit abgeht und die dabei auch noch schlecht aussehen.

Was macht einen richtigen Mann aus? Das Buch findet dazu in 25 Kapiteln von Alkohol, über Autos, Kleidung, Mut und Wohnung die passende Antwort. Heraus kommt ein zivilisierter Macho, der die Frau an seiner Seite sehr zu schätzen weiß.

Ein richtiger Mann arbeitet selbstbestimmt, legt Wert auf eine klassische, stilvolle Garderobe ohne jeder Mode nachzujagen. Und er weiß auch wie er sich auszieht. Sonst steht er wie in Sarah Harveys Buch „Wachgeküßt“ in Mickey-Mouse-Socken und Leuchtkondom vor ihr. Er kann kochen und wenn nicht, dann kennt er die besten Restaurants der Stadt und weiß, was er dort bestellt. Seine Miss Right Now verwöhnt er mit Geschenken während die Susis dieser Welt den Standpunkt vertreten, sich Liebe nicht kaufen zu müssen. Interessant auch der Aspekt Körperpflege, denn der Grat zwischen männlich gepflegt und „pudrig“ ist schmal. Er legt Wert auf eine gepflegte Erscheinung, ohne die komplette Linie von Lancôme for Men im Schrank zu haben. Mann kennt auch den

Wert des Schweigens; Susis sind Namedropper und Verräter, die Putzfrauen im Redebedürfnis in nichts nachstehen. Mann fährt auch nicht in den „Urlaub“, er bucht erst recht keine Pauschalreise. Er sucht Abenteuer und geht auf Entdeckungsreise zu unbekannten, idyllischen Flecken. Zu guter Letzt die Wohnung, sein Aushängeschild. Er hat sie natürlich selbst eingerichtet und wenn er mit Miss Right Now zusammenziehen sollte, dann zieht sie zu ihm. Wais Kiani gibt uns also ein ziemlich eindeutiges Bild von dem, was Mann so auszeichnet.

Spiegelt die aktuelle Bilderwelt der Werbung eine klassische Rollenverteilung oder den Rollentausch der aktuellen Gesellschaftsentwicklung wider?

Die kreativen der Werbewelt scheinen der Männerrolle noch sehr unentschlossen gegenüberzustehen. In ihrer klassischen Domäne der Autos ist er oft nur schmückendes Beiwerk. Mode und Bier sind in den festen Händen der jungen Generation, die erst noch Mann werden will. Handfeste Charaktere sind eine Seltenheit geworden. Wehmütig schauen wir dem Marlboro-Mann beim Ritt in den Sonnenuntergang nach. Sehnsüchtig denken wir an den Coca-Cola-Light Mann – Zeiten in denen Männer ihr Dasein über das schwere Sachen tragen und Spinnen töten definiert haben.

Heute schmeißt Susi politisch korrekte Bruzzler auf den Grill und outet sich als liebevolles Monster oder Vieltelefonierer. VW dagegen spielt im Spot für den Sharan charmant mit den Rollenklischees: Mann fährt mit „Mutti und die Kleinen“ zum Strand und die Susis schauen blöd aus ihrem Cabrio.

Vielleicht schafft die Werbung ja bald das, was sich Baldesarini von Boss auf die Fahnen geschrieben hat: „Separates the Men from the Boys“

Claudia Riede

Die Kinder-Terrortruppe

Vor einem Jahr kreischte uns die Göre Mia-Sophie „Fruchtalaarm!“ entgegen. Das wurde Trend und viele Werber halten hartnäckig an nervigen Werbekindern fest. Zeit, einen Blick darauf zu werfen:

Zum einen finden wir noch immer das alt bewährte Kindchen-Schema: Kleine Engelchen lächeln gewohnt dummlich und ach so niedlich in die Kamera mit dem einzigen Auftrag, einfach nur nett und süß auszusehen, bevorzugt blond und blauäugig. Unterarten des Engelchens sind das Deko-Kind, welches absolut ohne Bezug zum beworbenen Produkt nur putzig daneben steht und möglichst die Klappe hält. Das Deko-Kind tritt bevorzugt in Werbung für Autos, wie z.B.



Nissan, und Versicherungen oder Banken auf. Es ernährt sich vorwiegend von McCain-Pommes, Lachgummis und Haribo. Eine weitere

Engelchen-Spezies ist das Dummchen. Während das Deko-Kind meist dazu verdammt ist, zu schweigen, plappert das Dummchen munter und dämlich drauf los. Aus seinem Mund purzeln Sätze wie „Wenn ich groß bin, will ich auch mal Spieler werden“ oder „Das smett mir!“

Neben den Engelchen existieren selbstverständlich auch die Teufelchen, die weitaus furchterregendere Variante der Werbekinder. Sie schreien, heulen, prügeln sich, sind dauernd dreckig, frech, besserwisserisch. Sie tun alles erdenkliche, um ihren Eltern das Leben zur Hölle zu machen und den Zuschauern auf die Nerven zu gehen. Hier unterscheidet man zwischen den Terror-Kindern und den Klugscheißern. Das Terror-Kind verhält sich ganz einfach nur so schrecklich wie möglich, um damit zu zeigen, womit die Eltern Probleme mit Kindern in den Griff bekommen können, wahlweise mit Wasch- und Putzmitteln wie z.B. mit Weißer Riese oder Zewa sowie Süßigkeiten, z.B. Kinder Schoko Fresh, oder auch Kondomen (Zazoo Condoms), die verdeutlichen wie man eben diese Kinder von der Welt fernhalten könnte. Die Klugscheißer leiden dagegen anscheinend durchweg unter dem Aufmerksamkeitsde-



fizitsyndrom: Sie sind hyperaktiv und laut, nur um von uns beachtet zu werden. Die wohl bekanntesten sind noch immer die Froop-Göre (Enkeltochter des aromaporigen Melitta-Mannes) und die Fruchtzwerg-Plagen.



All diese Kinder sollen auf die verschiedensten Arten unsere Emotionen anregen. Bei mir weckt das nur Aggressionen und Übelkeit wie nach zehn Stunden „Schnappi“ hören. Bitte verschont uns!

Sina Nutz





Autsch!

Das denkt sich jeder, der den BMW-Spot zur neuen Runflat-Reifen-technologie zum ersten Mal sieht. Dem Konsumenten wird ein idyllischer Wald, ein ambitionierter Jogger gezeigt. Der Jogger läuft und läuft. Doch dann ragt ein riesiger rostiger Nagel aus einem Brett. Der Jogger tritt – Achtung – in den Nagel. Doch anstatt vor Schmerzen laut aufzuschreien, läuft der Jogger unbekümmert weiter über Stock und Stein. Denn sein Turnschuh ist natürlich nach der gleichen Technologie aufgebaut wie die neuen BMW-Reifen.

Diese visuell mehr als gelungene Umsetzung des Themas verdanken wir der Meisterschmiede Jung von Matt, die in gewohnter Manier Spots mit Köpfchen kreiert. Der schmerzfreie Waldlauf wurde jedenfalls auch von uns mit der Note sehr gut bewertet. ●



Was haben ein attraktiver Mann mit einem netten Knutschmund und eine attraktive Frau mit ebensolchem gemeinsam?

Richtig! Sie haben ein Online-Portal genutzt, um endlich ihre bessere Hälfte zu finden. Man blättert ahnungslos durch eine Zeitschrift und führt durch das Aneinanderhalten der Seiten zusammen, was zusammengehört.

Wie könnte eine Internet-Partnervermittlung treffender für sich werben als auf diese Weise? Zumindest sollte man nach dem Betrachten dieser zweiseitigen Werbeanzeige wenigstens einen klitzekleinen Gedanken an Friendscout24.de verschwenden. Wir fanden's gut ... ●



OPEL

Beim ersten Blick auf den neuen Opel-Spot denkt man sich: Nun gut – eine Frau im Behandlungszimmer eines Arztes. Keine besonders neue Idee. Aber der Plot bringt's: Der ironisch-ernsthafte Dialog zwischen einem Arzt und einer unglücklichen Patientin, die vorher einmal Patient war, macht klar, dass

bei Opel Produkte vorher getestet werden können statt damit unwiderruflich leben zu müssen. Endlich mal wieder ein gelungener, kreativer Spot, der dem Zuschauer nicht nur bare Fakten verkaufen möchte, sondern diese in einen humorvollen Rahmen packt. Daher hoch platziert in unserer In-Liste. ●



Unter dem Motto „Handeln und Genießen“ fordern uns Günther Jauch und Rudi Völler im Auftrag der Biergötter von Krombacher derzeit zu exzessiven Biergenuss auf. Dabei ist selbstverständlich alles für den guten Zweck. Was wir auf sämtlichen Sendern zu sehen bekommen, sieht eher nach einer Beruhigung für das schlechte Gewissen beim Bierkonsum aus, als nach einem ernst gemeinten Spenden-Projekt. Die Seriosität der politisch korrekt und gähnend langweilig gestalteten Spots wird zur Zeit heiß diskutiert. Krombacher wirbt dennoch mit vor Stolz geschwellter Brust dafür, dass bestimmte Erlöse pro verkauften Bierkasten, als Spende (Gesamthöhe unbekannt) an diverse Schutzprojekt geht. Da bleibt nur zu hoffen, dass sich durch diese, dem Anschein nach soziale Kampagne, nicht zu viele gezwungen sehen, ihren Bierkonsum ins Unermessliche zu steigern. Natürlich alles unter dem Deckmantel der Nächstenliebe. ●

Wer kennt ihn nicht, den erdbeerig-leckeren Spot von Ehrmann. Am Anfang wird dem Betrachter noch relativ unspektakulär die Großaufnahme eines schönen Mundes gezeigt. Dann wird eben dieser geöffnet und was bekommen wir zu sehen – eine Zunge in astreiner Erdbeeroptik, die sich genießerisch über die Lippen leckt. Doch mal ehrlich – sieht das wirklich toll aus? Münder züngelnder Natur sind ja schön und gut aber eine Erdbeerzunge?



Liebe Damen und Herren aus dem Hause Ehrmann – wo bleibt bei diesem Spot der gute Geschmack? Über den in der Redaktion, fairerweise gesagt, auch gestritten wurde. Da bleibt nur noch zu sagen: Erdbeerzungen schmecken nicht jedem. ●



Um endlich mit dem weit verbreiteten Vorurteil Geiz sei geil aufzuräumen: Ist er eben nicht und wird es auch nie sein! Wir wissen nicht, was sich Saturn bei der Kampagne gedacht hat... Wir aber meinen: Selbst dem geduldigsten Konsumenten geht die Geiz-ist-geil-Schreierei mittlerweile gewaltig auf die Nerven gehen. Der Slogan konnte anfangs als Eyecatcher seine volle Wirkung entfalten, da er sich durch seine Direktheit und Aggressivität von allen bisherigen abhob. Obwohl sehr erfolgreich, meinen wir, dass man sich inzwischen daran satt gehört hat. ● Alle Texte: Vera Zebic

Marketing-Spezial

**Wissenswertes über Guerilla Marketing
by Special Agent Lucia Ragusa**



Jay C. Levinson: Das Guerilla Marketing Handbuch Werbung und Verkauf von A bis Z

Die Marketing-Bibel für Kleinunternehmer, die effektives und trotzdem bezahlbares Marketing betreiben wollen. Levinson zeigt Mittel und Wege auf, wie unternehmerische Ziele mit Köpfchen erreicht werden können.

Verlag: Campus, Frankfurt/New York 1996



Thorsten Schulte/ Marcus Pradel: Guerilla Marketing für Unternehmertypen Auf Abwegen zum Erfolg!

Der Krieg um da knappe Gut Aufmerksamkeit beim Kunden hat längst begonnen. Dieses Buch liefert das notwendige Guerilla Waffenarsenal mit originellen Praxisbeispielen.

Verlag: Wissenschaft & Praxis, Sternenfels 2006



Sascha Langner: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen

Viral Marketing – Die Empfehlung eines Freundes zählt bei Kaufentscheidungen mehr als alle Werbekampagnen. Sascha Langner erschließt dem Leser griffig und prägnant den komplexen Themenbereich Mundpropaganda und wie man sie auslöst.

Verlag: Gabler Verlag, Wiesbaden 2005



Jean Etienne Aebi: Einfall oder Abfall - Was Werbung warum erfolgreicher macht

„Da schreibt einer aus Freude an der Werbung und gleichzeitig kritischer Distanz. Sachliche Analysen, inspirierte Plädoyers, amüsante Analogien. Wer ernsthaft an besseren Resultaten interessiert ist, wird hier fündig.“

Verlag: Hermann Schmidt, Mainz



Kalle Lasn: Culture Jamming

Der Vater des Adbusting beschreibt in seinem Werk anschaulich Mittel und Funktionsweise der Culture Jamming Bewegung, ihrer Abneigungen, Favourites und ihres sozialen Backgrounds.

Verlag: orange-press, 2005

Impressum

Herausgeber

Hochschule der Medien (HdM)
Studiengang Werbung und
Marktkommunikation (WW)
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 89 23-10
Telefax: 07 11 / 89 23-11
E-Mail: info@hdm-stuttgart.de
http://werbung.hdm-stuttgart.de

Studiendekan/Betreuer

Professor Dr. Franco P. Rota
Telefon: 07 11 / 89 23-22 38
E-Mail: rota@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Public Relations, Kommunikationstheorie,
Wissenschaftslehre, Diplomandenkolloquium

Anzeigen

Alexander Weikmann, Robert Sommer

Redaktion

Géza Anderson, Saskia Foltin, Doan-Trang Le-Thi, Sina Nutz,
Stefanie Pichlmayer, Lucia Ragusa, Claudia Riede, Andrea
Wurster, Vera Zebic, Christian Schneider, Lukas Liske

Schlussredaktion

Prof. Dr. „Venceremos“ Rota, Saskia „Las bromas a parte“
Foltin, Anja „Aqui el siguiente“ Galster, Michael „El
Commandante“ Held, Claudia „La Modela“ Riede, Christian
„La Guardia“ Rizzuto, Christian „El Filosofo“ Schneider,
Steven „Serrado non serve“ Voigt, Alexander „El Tortill iero“
Weikmann, Peter „El Revolucionario“ Ziegler

Gestaltung und Satz

Anja Galster, Michael Held, Steven Voigt, Peter Ziegler,
Christian Rizzuto

Druck und Weiterverarbeitung

Remsdruckerei Sigg, Härte und Co., Schwäbisch Gmünd

Lithografie

klarekoepfe.de – Agentur für Kommunikation

Projektorganisation

nada

Fotos

Titel, Feature, Fotostrecke: Bernhard „El Documentario“ Frei
(www.bildfreiheit.de), Making-of: Walter „Rolando“ Kienle,
Photocase.com (Seiten 22, 24), stock.xchange (S. 35)

Kontakt

Praktikantenamtsleiter

Professor Dr. Wolfgang Fuchs
Telefon: 07 11 / 89 23-22 09
E-Mail: fuchs@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Werbelehre, Verkaufsförderung,
Sonderwerbeformen

Marketing-Forum

Professorin Dr. Sybille Schmid
Telefon: 07 11 / 89 23-22 41
E-Mail: schmid@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marketing, BWL, VWL

Professor für Gestaltung

Professor Wolfgang Lüftner
Telefon: 07 11 / 89 23-22 25
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Lehrgebiet: Werbegrafik, Grundlagen Gestaltung

Professor für Audio-Visuelle Werbung

Professor Dr. Burkard Michel
Telefon: 07 11 / 89 23-22 30
E-Mail: michel@hdm-stuttgart.de
Lehrgebiet: Marktforschung, AV-Medien

Fachbereichssekretariat

Agneta Fogas-Braun
Telefon: 07 11 / 89 23-22 05
E-Mail: fogas-braun@hdm-stuttgart.de

Technische Angestellte

Elke Nicolin
Telefon: 07 11 / 89 23-22 35
E-Mail: nicolin@hdm-stuttgart.de
Marion Kisling
Telefon: 07 11 / 89 23-22 19
E-Mail: kisling@hdm-stuttgart.de
Jörg Rohrbacher
Telefon: 07 11 / 89 23-22 36
E-Mail: rohrbacher@hdm-stuttgart.de

Point-Shooting





Hier treffen sich alle, die was zu sagen haben.

Mitten in Europas Innovationsregion Nr. 1 eröffnet
2007 das Neue Internationale Congresscenter Stuttgart..